

Из общего количества ночевок, проведенных россиянами во Франции (включая Монако), на долю Лазурного Берега приходится 18%. Сегодня «российское» направление активно продвигается комитетом по туризму Ривьеры Лазурного Берега. На развитие и укрепление связей с Россией направлены действия и общественности, и прессы, и туроператоров, и туристических агентств.

Конкурентные преимущества для последующего позиционирования региона надо не только искать, но и сознательно создавать. Например, до того, как в 1960-е годы на Ибицу попали североамериканские хиппи, разузнавшие про это место от детей, работавших в Европе американских дипломатов, остров был сонной портовой провинцией с тихим обаянием старого города и плавными линиями низких, окрашенных в белый цвет домов. Сегодня Ибица – клубная столица мира.

Наибольшую известность этому острову приносят многочисленные клубы электронной музыки самых разнообразных направлений. Ибица признана во всем мире как один из лучших курортов для молодежи. Именно сюда в поисках небывалых и фантастических развлечений съезжаются молодежные компании со всей Европы. Всего на Ибице постоянно проживает порядка 86000 человек, и каждый год остров посещает несколько миллионов туристов из разных стран мира. Ибица характеризуется самым высоким ВВП на душу населения и самой большой продолжительностью жизни в Испании.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что позиционирование региона нельзя создать за один день, это долгосрочный процесс реализации стратегической маркетинговой концепции в тщательно продуманных и последовательно проводимых мероприятиях.

Л. Э. Старостова (*г. Екатеринбург*)

Геобрендинг: искусство упрощать и коммуницировать

Брендинг, бренд – понятия, возникшие в маркетинге и вскоре перекочевавшие в сферу продвижения территорий, в последние годы склоняются у нас по самым различным поводам. Наиболее распространенная артикуляция слова «бренд» в среде немаркетологов как правило подразумевает один из его атрибутов – «широко известный и привлекательный».

1. В брендинге территорий можно выделить две относительно изолированные области, в которых выстраивается рассуждение о бренде. Одна область исследований заселена маркетологами, опирающимися на опыт социологических исследований, экономики и психологии, другая представлена довольно широким спектром гуманитарных методологий, сформированных в философии, культурологии, филологии, гуманитарной географии. К гуманитарному же полюсу дискурса о территории примыкают регионально ориентированная литература и журналистика.

Представители гуманитарных наук анализируют городскую повседневность, мифологию, культуру в целом, выявляя сложное многообразие процессов и артефактов, формирующих идентичность территории. Гуманитарное знание входит в поле брендинга территории, обращаясь к исследованию ее уникальных свойств, позволяющих идентифицировать территорию и выделить среди других мест. Эту задачу решают и самобытные писатели, повествующие о данной территории каждый по-своему, как это делают, например, А. Иванов или О. Славникова.

Среди актуально существующих и последовательно реализуемых исследований территории в качестве примера можно выделить методику создания гуманитарно-географического образа территории, разработанную Д. Замятиным и Н. Замятиной. Авторы выделяют три слоя, репрезентирующих территорию: поверхностный слой, включающий средовые зоны и знаковые объекты в ландшафте; видовой слой, в который входят визуальные ресурсы; и подповерхностный слой, который составляют ресурсы, как развивавшиеся во времени, так и единовременно случавшиеся в виде событий, получивших особенный яркий символический смысл. При этом Замятины определяют выделенные ресурсы как имиджевые, характеризующиеся как «совокупность знаков и информационных объектов, связанных с данной местностью генетически или содержательно и имеющих то или иное знаково-символическое значение» [3, с. 176]. Следуя разработанной методике, Замятины после анализа ресурсов территории создают ее «образную формулу», которая «помогает выделить наиболее существенные компоненты образа территории и обозначить их значимость в целях разработки в дальнейшем различных стратегий продвижения имиджа территории» [3, с. 178].

Большой комплекс исследований города представлен в поле исследований, обозначаемом как *urban studies*. *Urban studies* внутри себя неоднородны, они отражают разные этапы эволюции городов и концентрируют свое внимание на различных аспектах их развития: М. Вебер, Ф. Бродель, Р. Линд, Г. Зиммель, Н. Трифт и А. Амин, Ф. Джеймисон, Д. Джекобс, С. Сассен, В. Глазычев –

таков далеко не полный список имен, представляющих это научное направление, сконцентрированное прежде всего на выявлении закономерностей, управляющих жизнью городов. Развитие буржуазных отношений, приток нового населения, включение в глобальные контексты на основе экономической и информационной глобализации, сохранение исторического наследия – таков уровень вопрошания о жизни города и тенденциях изменений городской культуры.

В сущности, гуманитарный подход к созданию бренда территории строится на исследовании существующих артефактов, исторического опыта, особенности социокультурных отношений, складывающихся в городе и вокруг него.

2. Суть же брендинга в том, что он не существует сам по себе, он формируется в сознании своей целевой аудитории, он изначально коммуникативен, то есть существует-для-другого, потому что представляет собой цельный образ компании, продукта, места, нацеленный на формирование у потребителей устойчивых ассоциаций и ожиданий.

То, что для культуролога, например, является сгустком смыслов, маркетологом рассматривается как сырье или уже готовый продукт, рассчитанный на потребление определенной целевой аудиторией.

Размышление о территории в категориях бренда помогает отразить ее потенциал в контексте рыночных отношений. Жители, инвесторы и гости территории превращаются в целевые аудитории, исторические события, персоналии, материальные артефакты, художественная культура – в уникальное торговое предложение, адресованное целевым аудиториям, готовым покупать территорию как место для жизни и работы, вложения средств или интересного отдыха.

Как маркетинговая стратегия брендинг представляет собой алгоритмизированную деятельность. Приведу в пример один из таких алгоритмов, в целом отражающий суть процесса создания и продвижения бренда.

1) Выявление ценностей и артефактов, которые должны ассоциироваться с брендом.

2) Определение уникальной идентичности бренда.

3) Трансформация идентичности в некое осязаемое предложение для его аудитории.

4) Коммуницирование идентичности через комплекс различных инструментов (ИМК-подход).

Несмотря на то, что в данной схеме, описывающей формирование бренда, понятие коммуникации присутствует лишь на четвертом этапе процесса построения бренда, на самом деле, принцип коммуникативности заложен в сис-

тему формирования бренда изначально. Ведь поиск и определение ценностей, которые должны ассоциироваться с брендом, опираются на изучение ценностей целевой аудитории бренда.

Анализируя практику инициации глобально значимых событий как средство продвижения городов, Грэг Кларк приводит пример, «когда власти Рио-де-Жанейро при организации в 1992 г. всемирного саммита извлекли горький урок, попытавшись спрятать от глаз делегатов любые признаки бедности на улицах города. И поэтому в 1999 г. при проведении в городе Латинского Американо-Карибско-Европейского совместного саммита они учли неудачи прежнего паблисити, показывая делегатам программы, нацеленные на помощь беднейшим жителям города» [6, с. 43–44]. Этот опыт свидетельствует о том, что коммуникация, учитывающая интересы внутренней аудитории, является обязательным условием успешности коммуникации, ориентированной на внешние аудитории.

3. С маркетинговой точки зрения недостаточно выявить преимущества места, главное – грамотно их донести до потребителя через логотип и слоган, выражающие базовую идею, навигацию на улице, массовые мероприятия, названия магазинов и ресторанов, оформление улиц. Умение «свернуть» сложное многообразие в лаконичную фразу дорогого стоит и относится к коммуникационной составляющей продвижения территорий. Например, для брендинга Эстонии был выбран следующий слоган: «Позитивно меняющаяся» [4, с. 56]. Несмотря на, казалось бы, индифферентно выраженную идентичность, слоган выражает главное, на что надеются жители страны, – на изменения к лучшему. Последнее относится к такой важной составляющей бренд-коммуникаций, как потребительский инсайт, который можно определить как невысказанную правду потребителя, его сокровенные желания. Поэтому можно заключить, что на вид скупая формулировка опирается на глубокое изучение текущей ситуации в Эстонии и выражает собой чаяния ее жителей.

Брендинг – стратегия, рассчитанная на выстраивание долгосрочных отношений с потребителями. Она строится на общих ценностях, на формировании ожиданий, которым бренд соответствует. Брендинг – это позиционирование, поэтому простая и ясная идентичность – его основа.

4. Как утверждает С. Анхольт (и с ним трудно не согласиться), современный человек имеет слишком мало свободного времени на то, чтобы глубоко разбираться в информации о городах и странах. Поэтому он оказывается в плену стереотипов и клише – «эти клише и стереотипы – будь то негативные или позитивные, истинные или ложные, – фундаментально предопределяют наше поведение по отношению к другим местам и их людям и продуктам» [5].

Формирование ключевой идеи бренда нужно для того, чтобы удерживаться в пределах выбранного смыслового ядра, а также для создания эмоционально воспринимаемого привлекательного образа, рассчитанного на долгосрочное отношение к себе. Причем определение уникальных признаков территории осуществляется через соотнесение с конкурентной средой – другими территориями.

Основа бренда – образ. Образ целостен, эмоционален, он формирует воображаемый мир, мир желаний, в который аудитория погружается через нарратив и поддерживающую его инфраструктуру. В основе бренда лежит ключевая метафора, которая затем конвертируется в разнообразные форматы.

Доказательством ключевого значения коммуникативного посредника в восприятии места может служить кинематограф, сделавший знаменитыми и притягательными немало мест. Место в Кракове, где снималась кинокартина С. Спилберга «Список Шиндлера», благодаря фильму стало сегодня очень популярным у туристов. В гуманитарной системе координат это явление можно определить как опошление, вульгаризацию истории, оставившей свой след на теле города. Ведь стремление посидеть вечером в кафе или прогуляться по улицам, на сегодняшний день хотя бы виртуально причастным трагическому эпизоду европейской истории, показанному в фильме, весьма далеко от подлинного и глубокого сопереживания жертвам фашизма. Причем первый шаг к этой вульгаризации был сделан еще в фильме. При всем уважении к намерениям режиссера, уже сам онтологический статус экранного образа, в котором только и может материализоваться кино, сомнителен. Как писал Ж. Бодрийар о телевизионном фильме «Холокост», «забыть об истреблении людей – значит приобщиться к акту истребления. Чтобы предотвратить забвение, подключают искусственное напоминание, повсеместно стирающее остатки настоящей памяти» [1, с. 67]. «Это попытка «подогреть» «холодное» событие с помощью «холодного» посредника – телевидения предпринимается ради людей, которые тоже «холодны» и которые воспримут его всего лишь как случай пощекотать нервы, испытать загробную дрожь, после чего предать все забвению как некий эстетический акт» [1, с. 68]. Но именно стертость трагедии в холодном образе позволяет ему стать средством подогревания интереса публики и быть конвертированным в различные форматы – вплоть до фотографии на кружке, то есть до стереотипов и штампов (мы возвращаемся к процитированной мысли С. Анхольта). А это уже брендинг.

5. С развитием современных медиа-возможностей попадать в коммуникацию, множась в различных образах, становится намного проще, чем раньше. И не всегда позиционирование места происходит с участием его жителей или

других заинтересованных субъектов. Например, в скетч-сериале «Наша Раша» отдельные города России персонифицируются в весьма нелицеприятно представленных социальных типажах: Челябинск населен суровыми рабочими с гомосексуальными наклонностями, непросыхающие от алкоголя ниже-тагильские пацаны со словами «Тагил рулит» постоянно нарушают за рубежом элементарные нормы поведения, а алчная учительница из элитной школы Воронежа изыскивает все новые способы вытянуть деньги из родителей своих учеников. География городов в сериале постепенно расширяется, а вместе с этим в сознании российской телевизионной аудитории укрепляется образ (читай: бренд) страны с чудовищно деградировавшим городским населением.

Это означает, что коммуницирование места происходит постоянно, вне зависимости от того, управляет кто-либо коммуникацией или нет. Это же означает, что коммуникация места может и должна быть сознательно управляемой, если территория претендует на позитивное восприятие себя. Нельзя запретить показывать по телевизору пару пьяных туристов из Нижнего Тагила, но можно параллельно показывать зрителям другой Тагил.

6. В брендинге очень важно, чтобы информация активно распространялась по тем каналам, в которых она может встретиться с целевой аудиторией. Например, во время Первой Уральской индустриальной биеннале осенью 2010 года выставочная экспозиция размещалась в одном из торговых центров Екатеринбурга. Ее не только специально приходили посмотреть люди, прицельно интересовавшиеся объектами биеннале, разбросанными по всему городу, но и те, кто пришел в ТЦ провести время за покупками.

Большое значение имеет и качество, сопровождающее коммуникацию. Одним из наиболее традиционных и одновременно распространенных способов знакомства с достопримечательностями являются экскурсии. Впечатление у экскурсантов формируется не только качеством работы гида, но и достаточно обыденными параметрами: если во время экскурсии по городу плохо работает микрофон, а в музее нет воды, чтобы умыться, то эти и другие детали станут неотъемлемой частью образа, формирующегося в сознании потребителя территориального бренда.

Бренд-коммуникация предполагает не только ясность и внятность, но и занимательность сообщения. Так, в Национальной Ассамблее Франции на стойках разложены буклеты с комиксами, повествующими о правилах и процедурах работы французского парламента. В Ассамблею водят экскурсии, и любой посетитель может взять себе буклет с комиксами на память. Казалось бы, по отношению к деятельности парламента комиксы представляют собой вульгарное упрощение, но именно благодаря им у посетителей создается те-

плое, эмоционально ярко окрашенное отношение к этому ключевому органу управления страной.

7. По сути брендинг – это чудовищное упрощение, приведение всего многообразия артефактов и историй в единый образ, который потом разворачивается во множество сюжетов и практик. Но в каждой из них базовая идея должна прослеживаться, ощущаться.

Ван Гелдер Сикко, опытный консультант по территориальному брендингу, важным параметром, повышающим эффективность продвижения бренда, считает разнообразие: «суть брендинга территории состоит не в обеднении, а в обогащении, добавлении новых или более впечатляющих содержательных слоев. Именно *неоднородность* (выделено мной – Л. С.) делает привлекательными такие места, как Ванкувер, Куала-Лумпур и Кейптаун, являясь их преимуществом» [2, с. 68]. Казалось бы, здесь лежит противоречие между потребностью в формировании многослойного, разнообразного внутри себя бренда и необходимостью создать ясный и целостный, легко воспринимаемый образ места. На этот момент Гелдер специально обращает внимание, используя выражение «сложность и простота» – «бренд географического места отражает все его богатство, поэтому не стоит сводить его к одной фразе или «картинке». В то же время основа бренда должна быть достаточно ясной и однозначной, чтобы людям было легко уловить ее ценность. Италия – это стиль, Франция – любовь, а Япония – совершенство, но мы знаем: эти места могут предложить гораздо больше, что делает их особенно привлекательными» [2, с. 70].

8. Все вышесказанное предопределяет один единственный вывод: гуманитарные исследования истории, художественной культуры, повседневности мест должны быть обращены в коммуникацию, нацеленную на умноженное в различных форматах, но везде тождественное себе послание (мессидж) о территории, воспринимаемое аудиториями через все чувственно-рациональные каналы восприятия. Причем коммуникация обязательно должна содержать в себе форматы, понятные и близкие целевой аудитории.

И последнее. В Екатеринбурге одним из красивейших мест является Вознесенская горка, архитектурный ансамбль которой образуют усадьба Харитонов-Расторгуева, храм Вознесения Господня, недавно построенный Храм-на-Крови и памятник Уральскому комсомолу, давший название площади, на которой он размещен, и расположенный как раз посередине между двумя храмами и словно устремленный от храма Вознесения к Храму-на-Крови. В дневное время выделение доминанты в этом ансамбле зависит от позиции наблюдателя, но вечером главенствующее место Храма на Крови предопределено тем, что его здание эффектно подсвечивается со всех сторон. При этом пред-

ставители общественности Екатеринбурга нередко сетуют на то, что в городе чересчур педалируется тема царственных страстотерпцев. Получается, что – осознанно или нет – на визуальном уровне в сложном ансамбле Вознесенской горки главное место отведено теме расстрела царской семьи, ведь характер ночного освещения коммуницирует зрителю именно эту идею. Но если найти способ выделить само сочетание двух храмов, построенных в различные периоды истории российского государства, разделенных временем советской власти, отложившейся в памятнике Уральскому комсомолу, то на первый план выйдет образ многоликой и драматичной истории города, где артефакты советской эпохи оставили значительный след.

Любая территория представляет собой целый комплекс артефактов и повествований, наслаивающихся друг на друга в ходе исторического становления. И без повествовательных структур они представляют собой груду сигналов, хаотично прочитываемую реципиентами. Но в реальности всегда есть некое повествование, которое на данный момент по-своему структурирует место, выделяя в нем доминанты, включая артефакты в актуальный рассказ. С течением времени доминанты меняются, одни рассказы уходят в небытие, их сменяют другие, которые по-новому реструктурируют существующий набор артефактов.

Продвижение территории призвано свести ее исторически сложившийся ресурс, тщательно проанализированный специалистами, с потребностями текущего момента, откладываемыми в сознании аудитории. То, что коммуницируется, безусловно, предопределено тем, что территория может предложить (ресурс), но то, как и через что коммуницируется этот ресурс и какие цели формулируются, зависит от интересов того, кому коммуницируется бренд. А между ресурсами и потребителями территории располагается простой и внятный образ, ясность которого прямо пропорциональна умению коммуникатора переводить опыт места на язык его целевой аудитории.

Примечания

1. *Бодрийар Ж.* Злой демон образов // Искусство кино. 1992. № 10. С. 64–70.
2. *Ван Гелдер С.* Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. 2009. № 2 (45). С. 66–71.
3. *Замятин Д., Замятина Н.* Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В. В. Абашев. Пермь, 2009. С. 173–196.
4. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009. 208 с.

5. *Anholt S.* Branding places and nations. Chapter from the Economist brands and branding book. Edition 2009. URL: <http://www.earthsspeak.com>

6 *Clark G.* Local Development Benefits from Staging Global Events. OECD Publications. France. 2008. 180 p.

И. А. Сушненко (г. Омск)

**Основные инструменты
формирования регионального имиджа
(на примере Омской области)**

В современных условиях информационного общества и глобальной конкуренции положительный имидж региона не является роскошью или новомодным атрибутом, а становится жизненной необходимостью. Существующая эпоха диктует свои правила, и успешность функционирования того или иного субъекта – будь то политик, корпорация или регион – во многом зависит от степени его присутствия в информационном пространстве.

Эффективный региональный имидж позволит привлечь внешние ресурсы (такие как квалифицированные кадры, туристы, инвестиции и др.) на отдельно взятую территорию. Кроме того, он способен оказывать значительное влияние на прочность политических, экономических и социальных позиций региона как во внутренней, так и во внешней среде.

Под *региональным имиджем* мы понимаем целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий.

Существует множество инструментов создания и продвижения территориального имиджа, которые могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях. Мы предлагаем классифицировать эти инструменты в соответствии с четырехкомпонентной структурой имиджа, которая включает в себя *концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную составляющие* [1, с. 16].